

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO QUE AUMENTE EL
POSICIONAMIENTO EN EL EJE CAFETERO DE LA EMPRESA TERRITORIO
EXPLORA**



**JUAN CARLOS GIL VALENCIA
CD. 10131231
MARIO ALBERTO OSPINA DORIA
CD. 1088305860**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
PEREIRA**

2018

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO QUE AUMENTE EL
POSICIONAMIENTO EN EL EJE CAFETERO DE LA EMPRESA TERRITORIO
EXPLORA**

**JUAN CARLOS GIL VALENCIA
CD. 10131231
MARIO ALBERTO OSPINA DORIA
CD. 1088305860**

DIRECTOR

**JHON ALEXÁNDER POSADA AGUIRRE
Docente facultad de Ingeniería Industrial**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA**

2018

Nota de aceptación:

Firma del director

Firma del jurado

Firma del jurado

Pereira, febrero 02 del 2018

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento muy especial a nuestras familias por su apoyo y comprensión en cada ausencia por motivos de estudio.

A Territorio Explora por permitirnos desarrollar este trabajo de investigación y a cada una de las personas que han permitido nuestro crecimiento profesional como a profesores y jefes de nuestras respectivas empresas. Agradecemos de una manera muy especial a nuestro director de proyecto de grado John Alexander Posada por su apoyo, conocimiento y disposición en todo este proceso, lo apreciamos y lo admiramos.

MARIO ALBERTO OSPINA DORIA

JUAN CARLOS GIL VALENCIA

TABLA CONTENIDO

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.2 ÁREAS DE INVESTIGACIÓN	8
1.3 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN	8
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	14
3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	15
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4. JUSTIFICACIÓN	16
5. MARCOS DE REFERENCIA.....	18
5.1 TEÓRICO	18
5.2. MARCO CONCEPTUAL.....	24
5.3. MARCO ESPACIAL.....	27
5.4. MARCO TEMPORAL.....	27
5.5. MARCO LEGAL.....	28

6. HIPÓTESIS DEL TRABAJO DE GRADO.....	38
6.1. DE PRIMER GRADO.....	38
6.2. DE SEGUNDO GRADO	38
7. ASPECTOS METODOLÓGICOS	38
7.1. TIPO DE ESTUDIO	38
7.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	39
7.2.1 MÉTODO DE OBSERVACIÓN	39
7.2.2 MÉTODO INDUCTIVO	39
7.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
7.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA	39
7.3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	40
7.4. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	40
7.4.1 POBLACIÓN	40
7.4.2 MUESTRA.....	40
8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	42
9. PRESUPUESTO	43
10. RECOLECCIÓN Y ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	47
10.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LOS DATOS RECOLECTADOS	64

ANEXOS.....	67
ANEXO 1 (ENCUESTA)	43
10. BIBLIOGRAFÍA	84

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Diseño de un plan de mercadeo que aumente el posicionamiento de la empresa territorio explora en el eje cafetero.

1.2 ÁREAS DE INVESTIGACIÓN

- Turismo sostenible
- Dirección y gestión de empresas turísticas.
- Investigación sobre mercados turísticos.

1.3 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación, se requiere recurrir a algunos conocimientos que se relacionan ampliamente con materias vistas durante la carrera como son:

- Administración General
- Estadística
- Contabilidad de Costos
- Ingeniería de Métodos
- Legislación Laboral y Comercial
- Mercados I, mercados II
- Seminario de Investigación

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

El turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos

destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles¹. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores de comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones.

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. La OMT (Organización Mundial De Turismo) ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. Como organismo de las Naciones Unidas dedicado al Turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea.

Proyecciones realizadas por la OMT afirman que para el año 2030 “Las llegadas de turistas internacionales a destinos de las economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Europa Meridional y Mediterránea, Oriente Medio

¹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO OMT. El turismo: Un fenómeno económico y social. Organismo especializado de las Naciones Unidas. Recurso web: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

y África doblarán su ritmo de crecimiento (+4,4% al año) respecto al de los destinos de las economías avanzadas (+2,2% al año). Por consiguiente, se prevé que en 2015 las llegadas a economías emergentes superen a las de economías avanzadas.”

Estas proyecciones son alentadoras para los países con economías emergentes como es el caso de los países de América Latina, que cuentan con una geografía rica en recursos naturales lo que los hace un destino llamativo para viajeros que quieran conocer la cultura latinoamericana y disfrutar de la naturaleza. Entre estos países está Colombia que cuenta con diferentes regiones aptas para brindar una variedad de experiencias a los turistas, desde hermosas playas, hasta selvas y paisajes cafeteros. En septiembre del año 2016 alcanzó ingresos por concepto de turismo de US\$3.954 millones²

Con la creación del Servicio Oficial de Turismo en 1931, Colombia le ha apostado al turismo porque, al igual que tantas otras naciones, observó en esta industria los posibles efectos sobre el crecimiento económico. Pero es realmente a partir de 2002 que, gracias a la política de seguridad democrática gubernamental, el sector comienza a reactivarse.

De la misma forma, en un país como Colombia no es ajeno a los impactos positivos del turismo, tampoco desconoce la influencia negativa de los diversos hechos que

² ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2016. Pág. 14. Recurso web: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

no le han permitido posicionarse como altamente competitivo en los mercados internacionales.

Entre ese hechos se pueden mencionar los más relevantes concluidos por los diferentes actores del sector en las regiones donde se han puesto en marcha los convenios de competitividad turística: insuficiente infraestructura (de servicios públicos y de transporte, vías, tecnologías, etc.); falta de capacitación, educación y sensibilización; problemas de orden público; desunión del sector empresarial; escasa promoción; discontinuidad de planes turísticos; desconocimiento, o no-aplicación, de políticas de turismo; deficiencias en la gestión pública para el sector y deficientes programas de calidad en el servicio; programas de financiación débiles.

Colombia cuenta con una gran biodiversidad de atractivos naturales y culturales. Costas en el océano Pacífico y Atlántico, más de mil ríos, la montaña costera más alta del mundo, 53 áreas naturales (pertenecientes al Sistema de Parques Nacionales) que representan el 9% del territorio nacional, cientos de lugares considerados bienes de interés cultural, entre muchos otros atractivos. Los mismos resumen toda la oferta turística del país en siete productos: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales (éste a su vez integra otros como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos)³.

³ TURISMO Y CRECIMIENTO ECONOMICO: Un análisis empírico de Colombia. Recurso web: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322009000100002&script=sci_arttext&tlng=pt

La actividad turística en los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda, se sustentó por muchos años en eventos como la Feria de Manizales, fiestas locales de trascendencia nacional, sitios naturales, donde se destacaron el Nevado del Ruiz y los Termales de Santa Rosa, y atracciones como el Zoológico Matecaña. Pero sólo fue hasta finales de los años ochenta y principios de los noventa, que se registró una mayor actividad, gracias a la respuesta que un grupo de caficultores dio a la crisis generada en el sector cafetero, al iniciar la explotación del turismo rural; esta modalidad estuvo soportada en una red de alojamientos que incorporaba a las fincas cafeteras y la infraestructura de servicios básicos existente, a lo que adicionalmente contribuyó la variedad paisajística de la región y su arraigada cultura cafetera. La anterior circunstancia fue complementada con la visión empresarial de algunos particulares, que apoyados por distintos estamentos gubernamentales establecieron los primeros parques temáticos en el departamento del Quindío, sitios que por sus características se convirtieron en pioneros a nivel nacional, y por consiguiente en el mayor atractivo de la zona.

Como consecuencia de lo anterior, El Eje Cafetero ha logrado un posicionamiento destacado en los últimos años, a punto de convertirse en el segundo destino turístico a nivel nacional después de la Costa Atlántica, especialmente en épocas de temporada alta.

Para efectos de describir la evolución de este sector en la región, en el presente trabajo se hace inicialmente un recuento de algunas condiciones generales que

deben cumplir las zonas turísticas, enmarcadas en ciertos lineamientos internacionales, permitiendo identificar los logros que sobre este tema se han alcanzado en los departamentos analizados. Seguidamente, se esbozan las estrategias turísticas más importantes desarrolladas en la zona, tanto a nivel público como privado. Posteriormente, se realiza una lectura de las cifras estadísticas recopiladas para el estudio, para finalmente emitir una serie de conclusiones sobre el sector turístico del Eje Cafetero⁴.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Será necesario un diseño de un plan de mercadeo que permita el aumento del posicionamiento en el Eje Cafetero de la Empresa Territorio Explora?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Será necesario realizar un análisis actual de la empresa que muestre debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa?

⁴ EDITORIAL BANCO DE LA REPUBLICA COLOMBIA. El turismo en el eje cafetero Recurso web: <http://www.banrep.gov.co/es/eser-12>

- ¿Será importante analizar la competencia para mirar la posición que se tiene en el mercado?
- ¿Es necesario realizar encuestas que ayuden a recolectar la información necesaria para la investigación?
- ¿Es importante desarrollar un plan de acción que aumente el posicionamiento de la Empresa Territorio Explora en el eje cafetero?
- ¿Qué requerimientos serán necesarios para hacer desarrollar una certificación en turismo a largo plazo?

3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo que permita aumentar el posicionamiento y reconocimiento de la empresa territorio explora en eje cafetero.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa apoyados en análisis DOFA.
- Evaluar cómo se encuentra la empresa frente a la competencia en el eje cafetero.
- Implementar herramientas estadísticas (encuesta) que apoyen la construcción y análisis de la información requerida.
- Diseñar un plan de acción que posicione Territorio Explora, como una empresa competente en el sector turístico en el eje cafetero.
- Identificar los requerimientos necesarios para la certificación futura de la empresa territorio explora.

4. JUSTIFICACIÓN

El turismo es una actividad compleja generadora de divisas y empleo y lo más importante es que mantiene y recupera las manifestaciones culturales que representan nuestra verdadera identidad “amable y acogedora”.

Una gestión apropiada el destino turístico puede proporcionar a las empresas ventajas significativas de los costos de la promoción y mercadeo, dos puntos destacan en el análisis de la situación. Primero la falta de coordinación en cuanto a todas las actividades promocionales (precios y paquetes promocionales contra precios y paquetes reales) y segundo, el desconocimiento de un manejo adecuado de un destino turístico en Risaralda. Por un lado se caracterizan las empresas por competir con base en el bajo costo de los factores (salarios bajos y recursos naturales abundantes), usan métodos ineficientes, no innovan e imitan. Aquí surge la necesidad de crear nuevos planes turísticos, potencializando la región del Eje Cafetero. Por esto, es indispensable desarrollar un amplio portafolio que preste toda clase de servicios de la más alta calidad de acuerdo a sus diferentes temáticas. Territorio Explora, es una empresa nueva en la región que busca ser cada día más competitiva, que vela por la seguridad y satisfacción de los clientes, dispuestos a ajustarse a sus necesidades. Actualmente la visión de Territorio Explora es consolidarse como una empresa confiable y ser reconocidos por brindar bienestar, comodidad y buen servicio a todos sus clientes en los diferentes destinos que opera con un equipo de trabajo profesional y amable.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 TEÓRICO

En el sector turístico se cree a menudo y sin dudarlo que el marketing y las ventas son lo mismo. El departamento de ventas es uno de los más visibles en el hotel. Los directores de ventas ofrecen a los futuros clientes visitas guiadas y los invitan a los restaurantes, tiendas y bares del hotel. Por eso, el departamento de ventas es muy visible, mientras que la mayoría de las áreas no promocionales del departamento de marketing trabajan a puerta cerrada. En el sector de restauración, mucha gente confunde el marketing con la publicidad y la promoción de ventas. No es raro oír decir a los directores de restaurante que no creen en el marketing, cuando lo que quieren decir realmente es que están decepcionados con el impacto de su publicidad. En realidad, la venta y la publicidad son solo dos de las funciones del marketing, y, a menudo, no las más importantes. La publicidad y las ventas son componentes del elemento de comunicación del mix de marketing. Otros elementos son el producto, el precio y la distribución. El marketing también incluye la investigación, los sistemas de información y la planificación⁵.

El modelo de las cuatro P apela a los mercados para decidir sobre el producto y sus características, establecer el precio, decidir cómo distribuir el producto y elegir métodos para promocionarlo. Por ejemplo, McDonald's tiene un producto de comida

⁵ Libro Marketing turístico. 5 Edición Pg 9 Philip Kotler John T. Bowen James C. Makens Jesús García de Madariaga Javier Flores Zamora

rápida. Utiliza ingredientes de calidad y desarrolla productos que puede vender a precios que la gente espera pagar por comida rápida. La mayor parte del público no se tomará más de quince minutos para llegar a un restaurante McDonald's. Como parte de su plan de distribución, McDonald's debe tener restaurantes que estén ubicados en lugares convenientes para su mercado objetivo. Finalmente, McDonald's se dirige a diferentes segmentos de mercado y tiene muchos locales dentro de una misma ciudad. Esto le permite hacer una utilización efectiva de medios de comunicación, como la televisión. El mix de marketing debe ser justo eso: una mezcla de ingredientes para generar una oferta eficaz dirigida al mercado objetivo. Algunos críticos entienden que las cuatro P omiten o restan importancia a varias actividades importantes. Si los profesionales de marketing hacen un buen trabajo para identificar las necesidades del consumidor, desarrollar un buen producto y fijar el precio, distribuir el producto y comunicarlo de manera eficaz, el resultado será productos atractivos y consumidores satisfechos. Peter Drucker, un líder de opinión en lo que a la gestión empresarial se refiere, lo explica de esta forma: «La finalidad del marketing es hacer que la venta sea superflua. El objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto les encaje y se venda por sí mismo».

Esto no significa que la venta y la comunicación carezcan de importancia, sino más bien que forman parte de un mix de marketing más amplio, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan juntas para conseguir clientes satisfechos. La única forma de que la venta y la promoción sean eficaces es definir,

en primer lugar, los clientes a los que nos dirigimos y sus necesidades, y después, preparar una oferta de valor accesible y disponible.

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes. El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de complejos turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes. Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores. De igual forma, los hoteles y las compañías de alquiler de carros han desarrollado relaciones de cooperación con líneas aéreas para vender paquetes combinados a personas que vuelan con frecuencia. El éxito de las líneas de crucero es realmente el fruto de un marketing coordinado entre distintos miembros del sector de viajes. Por ejemplo, Turismo Valencia (España) quería captar más negocio en el sector de líneas de crucero, por lo que hizo un marketing intenso del destino, en colaboración con la Autoridad Portuaria, que ha llevado a que compañías del calibre de MSC conviertan la ciudad en puerto de embarque de uno de sus buques. Tras haberles convencido, promocionaron Valencia entre las principales agencias de viaje. Este hecho resultó fundamental, ya que las agencias de viaje representan el 95% de todo el negocio de líneas de crucero. Como consecuencia, se ha conseguido que el ejercicio 2010 haya sido «uno de los mejores años para los

cruceros en Valencia»⁶

Este es solo el principio de la cooperación comercial en el sector de viajes para promocionar las líneas de crucero. Las líneas aéreas, las empresas de alquiler de coches y los ferrocarriles de pasajeros desarrollan conjuntamente paquetes con las líneas de crucero. Esto requiere coordinar el precio, la promoción y la oferta de estos paquetes. Como en el caso de Massport, las oficinas gubernamentales u oficiales juegan un papel importante a través de la promulgación de normas que permitan impulsar el sector y a través de la promoción de sus regiones, autonomías y naciones.

Hay pocos sectores que sean tan interdependientes como los de viajes y hostelería. Esta interdependencia aumenta en complejidad. El sector de viajes va a requerir profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólidos.

¿Qué es marketing? Mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Y no es sorprendente: todos los días nos bombardean los anuncios de televisión, las ofertas por correo, las llamadas

⁶ Libro Marketing turístico. 5 Edición capítulo 1 Philip Kotler John T. Bowen James C. Makens Jesús García de Madariaga Javier Flores Zamora

telefónicas y las solicitudes por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing. Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos mejor al consumidor. Nuestra definición de marketing es: «Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables».

Otro aspecto a considerar, en cuanto a ventajas competitivas es la diferenciación del material humano con el que trabaja la empresa. El hecho de hacer una correcta selección de personal, capacitación y hacerlos sentir a gusto con el trabajo que desempeñan permite obtener mejores resultados, puesto que realizan su trabajo de una manera más eficiente cumpliendo con las políticas de la compañía y alcanzando la metas establecidas.

Los mercados pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar sus productos conforme a los atributos del producto que son específicos, Honda Civic anuncia su precio bajó; BMW promueve el desempeño. Los productos se pueden posicionar conforme a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen “Crest reduce las caries”. O los productos se pueden posicionar conforme a las ocasiones de utilización, en el verano, Gatorade se puede posicionar

como una bebida para reemplazar los fluidos corporales de los atletas; en el invierno, se puede posicionar como la bebida que se debe consumir cuando el médico recomienda una abundancia de líquidos. Otro enfoque es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios, Johnson & Johnson mejoró la participación de mercado de su champú para bebé de 3 a 14%, al reposicionar su producto para los adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que necesitan un champú suave. Un producto también se puede posicionar directamente contra un competidor. Por ejemplo, en sus anuncios, Citibank VISA se compara directamente con American Express, diciendo: “Será mejor que usted lleve su tarjeta VISA, porque ellos American Express”. En su famosa campaña de “Somos el número dos, de manera que nos esforzamos más”, Avis se posicionó contra Hertz, una empresa más grande. Un producto también se puede posicionar alejándolo de los competidores, durante años, 7-Up se ha posicionado como la alternativa refrescante que mitiga la sed y que “no contiene cola”, para Coke y Pepsi. Por último, el producto se puede posicionar para diferentes clases de producto; por ejemplo, algunas margarinas están posicionadas contra la mantequilla, otras contra los aceites de cocina. El jabón Camay para las manos está posicionado con los aceites para el baño, y no con los jabones. Los mercadólogos a menudo emplean una combinación de estas estrategias de posicionamiento.

Para algunas empresas es fácil elegir su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una empresa muy conocida en ciertos segmentos por su calidad, aspirará a esa posición en un segmento nuevo si hay suficientes compradores que buscan la calidad. Pero en muchos casos, dos o más empresas aspiran a la misma posición.

Entonces, cada una deberá encontrar otras formas de distinguirse, como prometer "una calidad superior a su costo más bajo" o "una calidad superior con más servicio técnico". Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de ventajas competitivas que atraigan a un grupo considerable dentro del segmento. La tarea del posicionamiento consta de tres pasos: identificar una serie de posibles ventajas competitivas sobre las cuales desarrollar una posición, seleccionar la ventaja competitiva apropiada y comunicar y proporcionar al mercado la posición elegida en forma efectiva.⁷

5.2. MARCO CONCEPTUAL

- **MARKETING**

Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha definido como "el arte de vender productos". Sin embargo, muchos se sorprenden al enterarse de que la parte más importante del marketing ¡no es vender! Vender es sólo la punta del iceberg del marketing. Peter Drucker, un importante teórico en administración, lo expresa así: Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En

⁷ Prof. Victoria Andrea Muñoz Serra Marketing web: http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/APUNTE_POSICIONAMIENTO.pdf

teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio.

- **MARKETING DE TURISMO**

El marketing turístico está enfocado en las áreas y empresas especializadas en el negocio del turismo desde playas a centros comerciales, éste se encarga en volver atractivos y turísticos varios sitios desdeñados en esa índole.

- **TURISMO**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

- **PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva (en este caso, en el sector turístico). En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

- **OMT**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

- **POSICIONAMIENTO**

Es definir dónde se encuentra el producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor.

- **MARKETING MIX**

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

- **MATRIZ BCG**

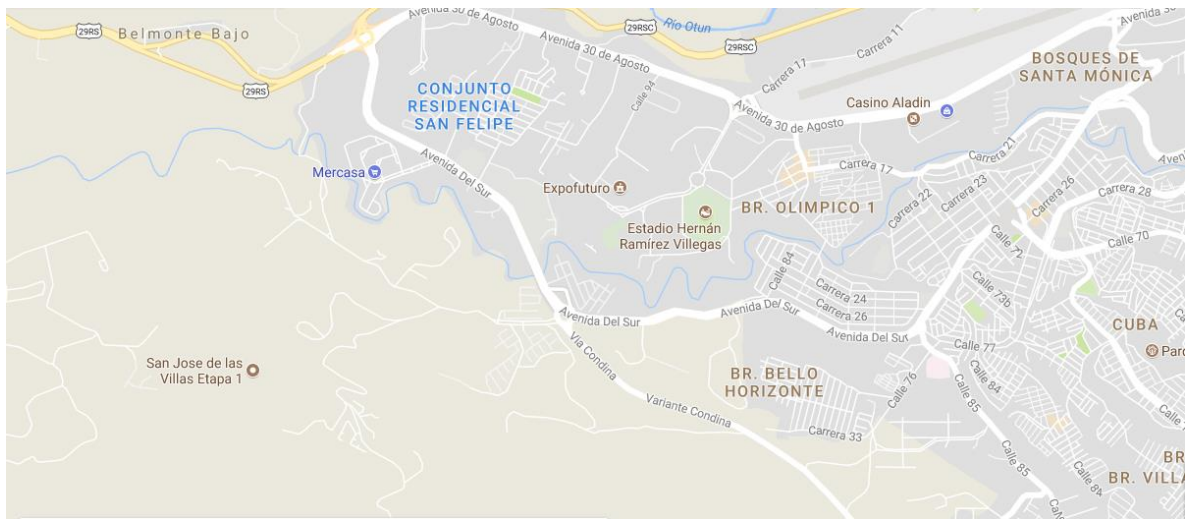
Esta herramienta consiste en realizar un análisis estratégico del portafolio de la compañía con base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado. Debido a la cercana relación que tiene con el mundo del marketing, tiende a considerarse que está exclusivamente relacionada con el marketing estratégico. Su propósito es ayudar en la toma de decisiones sobre los distintos enfoques dirigidos a los diferentes tipos de negocios o sus Unidades Estratégicas (UEN), dicho de otro modo, nos dice en que empresas o áreas debemos invertir, dejar de hacerlo o simplemente desistir del negocio.

- **DOFA**

La matriz DOFA muestra con claridad cuáles son las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas de la organización, elementos que al tenerlos claros, da una visión global e integral de la situación actual de la empresa.

5.3. MARCO ESPACIAL

La oficina de Territorio Explora se encuentra ubicada en la Avenida Sur torre 2 apartamento 301 Conjunto Residencial Iguazú, Pereira / Risaralda.



5.4. MARCO TEMPORAL

La investigación se realizará durante el segundo semestre del 2017 con una duración aproximada de 4 meses, entre septiembre y diciembre.

5.5. MARCO LEGAL

NORMATIVIDAD DEL TURISMO⁸

AÑO	LEY / DECRETO / RESOLUCIÓN	DETALLE / DESCRIPCIÓN
2017	Decreto 355	"Por el cual se modifican los artículos 1, 3, 5 Y 7 del Decreto 945 de 2014, el cual reglamentó la conformación y el funcionamiento del Consejo Nacional de Seguridad Turística y los Comités Departamentales de Seguridad Turística de que trata el artículo 11 de la Ley 1558 de 2012".
2016	Circular 002	"Cobro IVA por servicios prestadores"
	Circular 003	"Contratación de guías de turismo y prestadores de servicio turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo
	Circular 004	"Información sobre impacto del IVA en servicios"
	Decreto 297	"Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para los servicios turísticos, establecida en el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012"
	Resolución 135	"Por la cual se dicta el Código de Ética de la Profesión de Guionaje o Guianza Turística y se deroga la Resolución N° 221 del 8 de abril de 1999"
2015	Decreto 1820	Por el cual se dictan medidas dentro del estado de emergencia para incentivar la actividad económica y la creación de empleo.
	Decreto 166	Por el cual se modifica el Decreto 1766 de 2013
	Resolución 148	Por la cual se reglamente el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística.
	Resolución 2877	"Por la cual se conforma el Comité Interno de Proyectos del Fondo Nacional de Turismo – FONTUR- y se establecen sus funciones"

⁸ Normatividad Turismo MINCOMERCIO INDUSTRIA Y COMERCIO Recurso Web
http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/13311/normatividad_turismo

	Resolución 2876	"Por la cual se conforma el Comité de Bienes de Fontur y se establecen sus funciones"
	Resolución 3159	"Por la cual se crea el Comité de Turismo, Paz y Convivencia".
	Resolución No. 3160 de 05 de octubre	"Por la cual se establecen los requisitos para la certificación en Normas Técnicas Sectoriales obligatorias y voluntarias por medio de la plataforma virtual para la certificación en calidad turística".
	Anexo No. 1 de la Resolución 3160 de 05 de octubre:	
	Decreto 2094 de 23 de octubre	"Por el cual se reglamenta la composición y el procedimiento para la selección de los representantes al Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo y se modifican las secciones 4 y 7 del Capítulo 2 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo".
	Decreto 1949	"Por la cual se reglamenta el Fondo Cuenta creado por el artículo 15 de la Ley 1753 de 2015"
	Decreto 2127 del 04 de noviembre	"Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 88 de la Ley 1617 de 2013 sobre la Declaratoria de Recursos Turísticos en los Distritos Especiales y se adicionan unas disposiciones al Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo"
	Decreto 2183 de 11 de noviembre	"Por el cual se modifica el párrafo 1 ° del artículo 2.2.4.2.7.4 de la Sección 7 del Capítulo 2 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo"
	Resolución 3722	"Por la cual se deroga la Resolución 3349 de 2013 y la Resolución 5605 de 2014"
	Resolución 3860	"Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales expedida por las Unidades Sectoriales de Normalización para las actividades del denominado Turismo de Aventura y la Sostenibilidad Turística" que deroga las Resoluciones 0405 de 2014 y 0148 de 2015.
2014	Resolución 5605 de 16 de diciembre	Por la cual se modifica la Resolución 3349 de 2013 y se deroga la Resolución 5945 de 2013.

	Decreto 1903	"Por el cual se reglamenta la devolución del Impuesto sobre las ventas a los turistas extranjeros no residentes en Colombia por la compra de bienes en el territorio nacional y a los visitantes extranjeros no residentes en Colombia por la compra de bienes gravados, realizadas en las Unidades Especiales de Desarrollo Fronterizo".
	Decreto 1293 del 10 julio	"Por el cual se modifica el Decreto 503 de 1997 y se dictan otras disposiciones".
	Resolución 2804	"Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística".
	Decreto 945	"Por el cual se reglamenta la conformación y el funcionamiento del Consejo Nacional de Seguridad Turística y los Comités Departamentales de Seguridad Turística de que trata el artículo 11 de la Ley 1558 de 2012"
	Decreto 1097	"Por el cual se reglamenta la etapa previa de reclamación directa para ejercer la acción jurisdiccional de protección al consumidor de servicios turísticos o aéreos"
	Resolución 5797	"Por la cual se adiciona un párrafo al artículo 20 de la Resolución 0650 de 2008"
	Resolución 0405 de 31 de enero	Por la cual se reglamentan parcialmente los artículos 5º y 33 de la Ley 1558 de 2012"
2013	Decreto 2646	Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para servicios turísticos
	Decreto 2183	"Por el cual se regula la elaboración y registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico y se dictan otras disposiciones".
	Decreto 1873	Por el cual se reglamentan las funciones del Consejo Superior de Turismo y de dictan otras disposiciones
	Decreto 1766	Por el cual se reglamenta el funcionamiento de los Comités Locales para la Organización de las Playas de que trata el artículo 12 de la Ley 1558 de 2012
	Decreto 1591	Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Consejo Consultivo de la Industria Turística
	Decreto 926	"Por medio del cual se reglamenta el procedimiento para la elección de los dos

		alcaldes que integran el Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo".
	Decreto 437	Por el cual se reglamenta la Ley 1556 de 2012.
	Resolución 5945	Por la cual se modifica la Resolución 3349 de 2013 y se deroga la Resolución 4112 de 2013.
	Resolución 4367	"Por la cual se deroga la Resolución 4896 de 2011"
	Resolución 4112	"Por medio de la cual se aplaza la exigencia de un requisito".
	Resolución 3960	"Por la cual se modifica el artículo 1º de la Resolución 2349 de 2011" del Comité de Capacitación y Formación Turística"
	Resolución 2002	"Por la cual se reglamenta el procedimiento para la selección de los representantes de las organizaciones gremiales al Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo".
	Resolución 3349	"Por la cual se regula la exigencia de garantías de que trata el artículo 36 de la Ley 1558 de 2012"
2012	Ley 1558	"Por la cual se modifica la ley 300 de 1996-ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones".
	Resolución 0593	Por la cual se establecen los mecanismos de designación y elección de unos representantes ante el Comité de Capacitación y Formación Turística.
	Resolución 5033	Por la cual se establecen las normas para el otorgamiento de la Medalla al Mérito Turístico.
	Resolución 0161	Por la cual se establecen los requisitos de inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los Arrendadores de Vehículos para Turismo y se deroga la Resolución 0460 de 2010.
	Decreto 2125	Administración inmuebles antigua Corporación Nacional de Turismo – CNT
	Decreto 2251	"Por el cual se reglamentan los artículos 9 de la Ley 1101 de 2006 y 21 de la Ley 1558 de 2012" – Contratación de la Administración del Fondo Nacional de Turismo.
	Decreto 2503	Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 22 de la Ley 1558 de 2012. "Reglamentación de la administración y venta de bienes con vocación turística extintos e incautados".

2011	Resolución 4896 del 7 de diciembre	Por la cual se establecen los requisitos para la actualización de la inscripción de los Guías de Turismo en el Registro Nacional de Turismo
	Resolución 4895 del 07 de diciembre	Por la cual se incluyen unos centros comerciales para determinar aportantes de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo
	Resolución 0557 de 23 de febrero	Por la cual se crea el Comité Nacional de Turismo y se dictan otras disposiciones.
	Resolución 1065 del 30 de marzo	Por la cual se establece la gradualidad de las multas previstas en el artículo 47 de la Ley 1429 de 2010.
	Resolución 2318 del 28 de junio	Por la cual se modifica la Resolución 1143 de 13 de junio de 2007.
	Resolución 2331 del 28 de junio	Por la cual se señala el período de los aportes de la contribución parafiscal para los efectos establecidos en la Resolución 2318 de 28 de junio de 2011.
	Resolución 2349 del 29 de junio	Por la cual se crea el Comité de Capacitación y Formación Turística y se dictan otras disposiciones.
	Resolución 2710 del 22 de julio	Por la cual se aclara la Resolución 2318 de 2011.
	Resolución 3513 del 14 de septiembre	Por la cual se reglamentan las condiciones de representatividad nacional de que trata el artículo 9° de la Ley 1101 de 2006.
	Resolución 4322	Por la cual se reglamenta el artículo 6° de la Ley 1171 de 2007. Descuentos en servicios turísticos para adultos mayores de 62 años clasificados en los niveles I o II del SISBÉN.
2010	Resolución 3502 del 12 de noviembre	Por el cual se otorga un plazo para cumplir los requisitos establecidos en la Resolución 0460 de 19 de febrero de 2010.
	Decreto 2438	Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos.
	Resolución 0958 del 20 de abril	Por la cual se establecen unas disposiciones en desarrollo la Ley 1225 de 2008, sobre parques de diversiones, atracciones y dispositivos de entretenimiento, en todo el territorio nacional.
	Decreto 774	Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con el derecho de retracto en la venta de tiempo compartido turístico.

	Decreto 4350	Por el cual se modifica el inciso primero del artículo 8° del Decreto 2755 de 2003
2009	Ley 1336	Por medio de la cual se adiciona y robustece la Ley 679 de 2001, de lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes.
	Ley 1329	Por medio del cual se modifica el Título IV de la Ley 599 de 2000 y se dictan otras disposiciones para contrarrestar la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes.
	Decreto 2590	Por el cual se reglamentan las leyes 300 de 1996 y 1101 de 2006. Viviendas turísticas.
	Decreto 4933	Por el cual se modifica el Decreto 2590 de 9 de julio de 2009. (Plazo para modificar los reglamentos de propiedad horizontal para la prestación del servicio de vivienda turística)
	Resolución 4577 del 23 de septiembre	Por la cual se modifica parcialmente el Manual de Señalización Vial - Dispositivos para la Regulación de Tránsito en Calles, Carreteras y Ciclorutas de Colombia, adoptado mediante la Resolución No. 001050 del 5 de mayo de 2004.
	Resolución 3772 del 17 de diciembre	Por la cual se determinan unos prestadores de servicios turísticos. (Modalidades de viviendas turísticas)
	Resolución 3840 del 24 de diciembre	Por la cual se establece el Código de Conducta contemplado en el artículo 1° de la Ley 1336 del 21 de julio de 2009 y se dictan otras disposiciones.
	Circular 001 del 25 de febrero	Cláusula de responsabilidad en planes turísticos.
2008	Resolución 0727 del 31 de marzo	Por lo cual se definen los criterios para el manejo de los recursos del Fondo de Promoción Turística contemplados en la Ley 1101 de 2006.
2007	Decreto 1782 del 23 de mayo	Por medio del cual se reglamenta el Impuesto con destino al turismo.
	Decreto 1400	Por el cual se amplía el plazo para el pago de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo correspondiente al primer trimestre de 2007.
	Decreto 1373	Por el cual se establece una semana de receso estudiantil en los establecimientos de educación preescolar, básica y media.

	Decreto 1036	Por el cual se reglamenta el recaudo y el cobro de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo a que se refiere la Ley 1101 de 2006.
	Resolución 1280 del 27 de junio	Por la cual se adiciona la Resolución 1143 de 2007 referente a la integración del Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística para el período 2007-2009.
	Resolución 1143 del 13 de junio	Por el cual se reglamenta el procedimiento de selección de representantes del sector privado al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística.
	Resolución 0385	Por la cual se modifican los formatos a que se refiere el artículo tercero de la Resolución 890 de 2005.
	Resolución 0348 del 27 de febrero	Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo primero de la Resolución 0347 de 2007.
	Resolución 0347 del 27 de febrero	Por la cual se definen los criterios para otorgar la calidad de turístico a los bares y restaurantes contemplados en la Ley 1101 de 2006.
2006	Ley 1111	Por la cual se modifica el estatuto tributario de los impuestos administrados por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Art. 62 Exención del impuesto sobre las ventas de servicios.
	Ley 1110	Por la cual se decreta el Presupuesto de Rentas y Recursos de Capital y la Ley de Apropriaciones para la vigencia fiscal del 1º de enero al 31 de diciembre de 2007. Art. 28 Disposición para bienes inmuebles.
	Ley 1101	Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.
	Decreto 2785	Por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y se dictan otras disposiciones. Art. 5, 6 y 7.
	Resolución 2534 del 7 de noviembre	Por la cual se crean y organizan unos grupos internos de trabajo en las Direcciones de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo y de Análisis Sectorial y Promoción del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se determinan sus tareas y responsabilidades y se adoptan otras disposiciones.

	Resolución 2322 del 12 octubre	Por la cual se otorga un plazo (Amplia del plazo por 6 meses para usar la categorización por estrellas en los hoteles que se encuentran en proceso de certificación).
2005	Resolución 0118 del 28 de enero	Por el cual se dictan disposiciones sobre la expedición de visas, control de extranjeros y se dictan otras disposiciones en materia de migración.
	Resolución 0236 del 2 de febrero	Por la cual se modifican las tarifas de inscripción y de actualización en el Registro Nacional de Turismo.
	Resolución 0657 del 8 de abril	Por la cual se reglamenta la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia.
	Resolución 0890 del 6 de julio	Por cual se establece la forma y requisitos para solicitar ante las autoridades ambientales competentes la certificación de que trata el numeral 5 del artículo 207-2 del Estatuto Tributario. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo territorial.
	Resolución 1622 del 2 de agosto	Por la cual se adopta el Manual de Señalización Turística Peatonal.
2004	Decreto 2062	Por el cual se otorga la calidad de Zona Franca Turística a los muelles turísticos y marinas deportivas y los terminales de cruceros.
	Decreto 4000	Por el cual se dictan disposiciones sobre la expedición de visas, control de extranjeros y se dictan otras disposiciones en materia de migración.
2003	Decreto 210	Por la cual se crean y organizan grupos internos de trabajo en la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se determinan sus tareas y responsabilidades y se adoptan otras decisiones.
	Decreto 2755	Por la cual se crean y organizan grupos internos de trabajo en la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se determinan sus tareas y responsabilidades y se adoptan otras decisiones.
	Decreto 2074	Por la cual se crean y organizan grupos internos de trabajo en la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se

		determinan sus tareas y responsabilidades y se adoptan otras decisiones.
2002	Ley 768 de julio 31	Por la cual se adopta el Régimen Político, Administrativo y Fiscal de los Distritos Portuario e Industrial de Barranquilla, Turístico y Cultural de Cartagena de Indias y Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.
	Ley 731	Por la cual se dictan normas para favorecer a las mujeres rurales.
	Decreto 1336 de junio 26	Por el cual se modifica el Decreto Reglamentario 505 del 28 de febrero de 1997.
	Resolución 0119 de febrero 12	Por la cual se fijan unas reglas para el cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos de la obligación contemplada en el artículo 16 de la Ley 679 del 3 de agosto de 2001
	Resolución 00738	Por medio de la cual se definen las tasas aeroportuarias.
	Resolución 0049 de enero 22	Por la cual se establecen as tarifas de inscripción del Registro Nacional De Turismo.
	Decreto 53 de enero 18	Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de las Agencias de Viajes y se dictan otras disposiciones
2001	Ley 679	Prevención contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso con menores de edad.
	Decreto 2107	Por el cual se dictan disposiciones sobre la expedición de visas, control y regularización de extranjeros y se dictan otras disposiciones en materia de inmigración.
	Decreto 1824	(Disposiciones relacionadas con la actividad de los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones)
	Decreto 1825	(Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de los Guías de Turismo).
	Decreto 1912	(Reglamentación Tiempo Compartido)
	Decreto 174	Por el cual se reglamenta el Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial.
2000	Decreto 2194 de octubre 27	Por el cual se modifica el plazo para la actualización del Registro Nacional de Turismo

	Ley 561	Por medio de la cual se autoriza a la Asamblea Departamental del Meta para ordenar la emisión de la "Estampilla de Fomento Turístico" y se dictan otras disposiciones.
	Decreto 219	(Por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Desarrollo Económico Sentencia C967 de 2000. Profesión de agentes de viajes (Corte Constitucional)
1999	Decreto 2485	Por el cual se establece la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo a los equipajeros como prestadores de servicios turísticos
	Decreto 2395	Por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico
	Resolución 221	(Código de Ética del Guía de Turismo)
	Resolución 220	(Por la cual se deroga la resolución número 001 del 4 de agosto de 1997 y se reglamenta el consejo profesional de guías de turismo)
1997	Decreto 1075	(Sanciones a prestadores turísticos)
	Decreto 1076	(Por el cual se reglamenta el sistema de tiempo compartido turístico.)
	Decreto 502	(Por el cual se definen la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de agencias de viajes de que trata el artículo 85 de la Ley 300 de 1996.)
	Decreto 503	(Reglamentación del ejercicio de la profesión de Guía de Turismo)
	Decreto 504	Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo
	Decreto 505	Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 300 de 1996
	Decreto 972	Por el cual se reglamentan los planes de servicios y descuentos especiales en materia de turismo para la tercera edad.
1994	Decreto 1095 de mayo 30	Por el cual se adopta el Código de Ética Profesional del Agente de Viajes y Turismo. 1990 Ley 32 de 1990. (se reglamenta el ejercicio de la profesión de Agentes de Viajes)

6. HIPÓTESIS DEL TRABAJO DE GRADO

6.1. DE PRIMER GRADO

El trabajo que se realizará en Territorio Explora, tendrá éxito a mediano plazo debido al auge que está tomando el turismo en Colombia y más aún en la región del Eje Cafetero.

6.2. DE SEGUNDO GRADO

De acuerdo a lo estudiado por la OMT, las proyecciones para el año 2030 sitúan a los países de América Latina con un porcentaje de crecimiento alentador en cuanto al sector turístico por lo que se considera importante sacar provecho de esto para beneficiar a Territorio Explora.

7. ASPECTOS METODOLÓGICOS

7.1. TIPO DE ESTUDIO

La finalidad de la investigación que se está realizando en Territorio Explora es generar un adecuado plan de mercadeo que permita a la empresa posicionarse a nivel del eje cafetero. Para esto se realizará un estudio de tipo exploratorio que brinde mayor información y comprensión del entorno en el que se desenvuelve la

empresa, sus competidores, el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio prestado, la percepción de sus propietarios, la calidad y la variedad en el portafolio de servicios, entre muchas otras variables que ampliarán el panorama de la investigación y ayudarán a tomar decisiones para elegir cuáles estrategias se implementarán para lograr posicionar a Territorio Explora.

7.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

7.2.1 MÉTODO DE OBSERVACIÓN

Se utilizará el método de observación con el fin de recoger información e identificar el sector en el que pertenece la empresa, y hacer inteligencia a las empresas del Eje Cafetero que tengan similares características a la empresa Territorio Explora.

7.2.2 MÉTODO INDUCTIVO

Se utilizará el método inductivo con el fin de proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos, una conclusión que resulte general, analizando la competencia y estableciendo factores diferenciales que pueda ofrecer Territorio Explora.

7.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

7.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Como fuentes primarias de información se utilizará la observación del sector al que pertenece la empresa. Para captar de mejor manera la percepción de los clientes en cuanto a los servicios de la empresa, las instalaciones, los precios, el personal, la calidad y variedad de los servicios, se aplicarán encuestas con rigor estadístico que arrojen conclusiones válidas para la investigación a través de la encuesta.

7.3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Las búsquedas en internet ayudarán recopilar información de la competencia que existe en las diferentes regiones de Colombia las cuales no se pueden conocer partiendo de la observación.

7.4. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El tratamiento de la información recolectada en esta investigación consiste en analizar los datos obtenidos a través de los métodos de mercadeo utilizados (observación, encuesta y entrevista en profundidad). En este paso de la investigación se analizará la información de forma cualitativa.

7.4.1 POBLACIÓN

La población objetivo son los clientes actuales y potenciales de Territorio Explora

7.4.2 MUESTRA

Tipo De Muestreo: Muestreo aleatorio simple, población finita.

Población:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

d= Error máximo admisible

Con:

N= 1.587

Z= 1,96

p= 0,5

q= 0,5

d= 0,05

$$n = \frac{93 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (1.587 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 75,313 = 75$$

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión con empresarios																
Planeación y construcción de información																
Diseño de instrumento de recolección de información																
Análisis de la población y selección de muestra representativa																
Recolección de información encuestas																
Tabulación y análisis de resultados																
Planteamiento de estrategias																
Conclusiones y recomendaciones																
Revisión general y correcciones																
Presentación y sustentación del proyecto																

9. PRESUPUESTO

#	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
1	Resma de papel tamaño carta	2	9.000	18.000
2	Cuaderno	1	3.000	3.000
3	Tinta impresora	4	10.000	40.000
4	Transporte	10	20.000	200.000
5	Empastado trabajo	1	8.000	8.000
6	Cafetería	4	25.000	100.000
7	Minutos celulares	340	100	34.000
			TOTAL:	\$ 403.000

10. ANEXOS

10.1 ANEXO 1 (ENCUESTA)

La presente encuesta es de carácter académico para el trabajo de grado de la facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Objetivo de la encuesta: Conocer el nivel de satisfacción que han tenido los clientes de Territorio Explora.

1. ¿Conoce usted todos los servicios que presta Territorio Explora?

Sí ____ No ____

2. ¿Qué modalidad de turismo ha utilizado con Territorio Explora?

Turismo de naturaleza _____

Turismo de descanso _____

Turismo de deporte _____

Turismo de aventura _____

Turismo Cultural _____

3. ¿Conoce sectores turísticos nuevos del eje cafetero gracias a Territorio Explora?

Sí _____ No _____

4. ¿Cómo le pareció el servicio ofrecido de Territorio Explora?. Marque con una x su respuesta, siendo 5 excelente y 1 deficiente

5 _____

4 _____

3 _____

2 _____

1 _____

5. ¿Qué tan frecuente utiliza los servicios ofrecidos de Territorio Explora?

Siempre _____

Generalmente _____

A veces _____

Nunca _____

6. ¿Porque medio conoció Territorio Explora?

Facebook _____

Instagram _____

Agencias de viajes _____

Voz a voz _____

Revistas de turismo _____

Publicidad en web _____

Otros _____

¿Cuáles? _____

7. ¿Cómo le pareció la atención del personal que labora en Territorio Explora?.

Marque con una X su respuesta, siendo 5 excelente y 1 deficiente.

5 _____

4 _____

3 _____

2 _____

1 _____

8. ¿Está usted satisfecho con los precios de los servicios ofrecidos por Territorio Explora?

Sí ____ No ____ ¿Por qué?

9. Con unas breves palabras defina o manifieste qué le gustaría encontrar en una zona turística del eje Cafetero.

10. ¿Qué cambios, según usted, mejorarían más nuestro servicio?

11. ¿Recomendaría usted a Territorio Explora?

Sí ____ No ____ ¿Por qué?

12. ¿Disfrutaría de unas vacaciones con Territorio Explora?

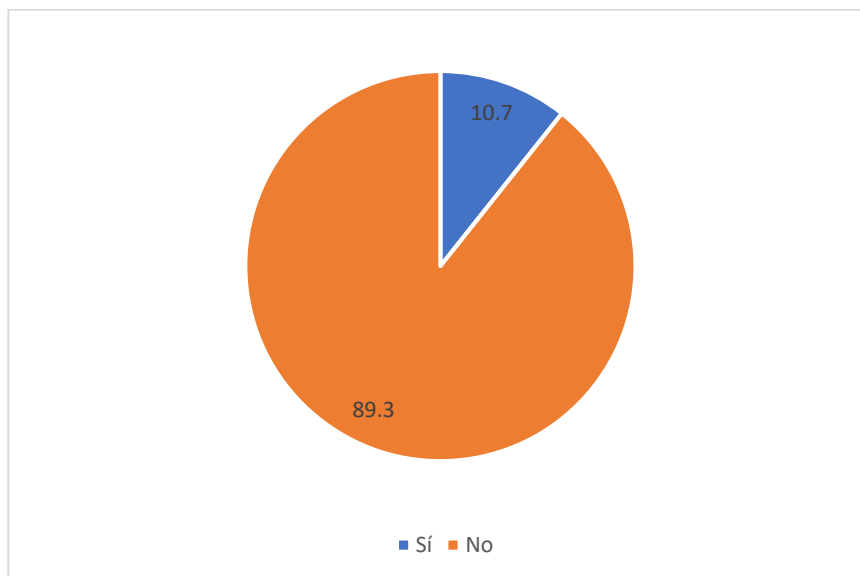
Sí____ No____

¡Muchas gracias por su tiempo!

11. RECOLECCIÓN Y ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En Territorio Explora se aplicaron 75 encuestas con el fin de identificar la percepción de los clientes acerca de los servicios que presta la agencia de viajes, y así poder comenzar a diseñar estrategias que mejoren el posicionamiento de Territorio Explora a nivel eje cafetero. Las preguntas realizadas en la encuesta fueron:

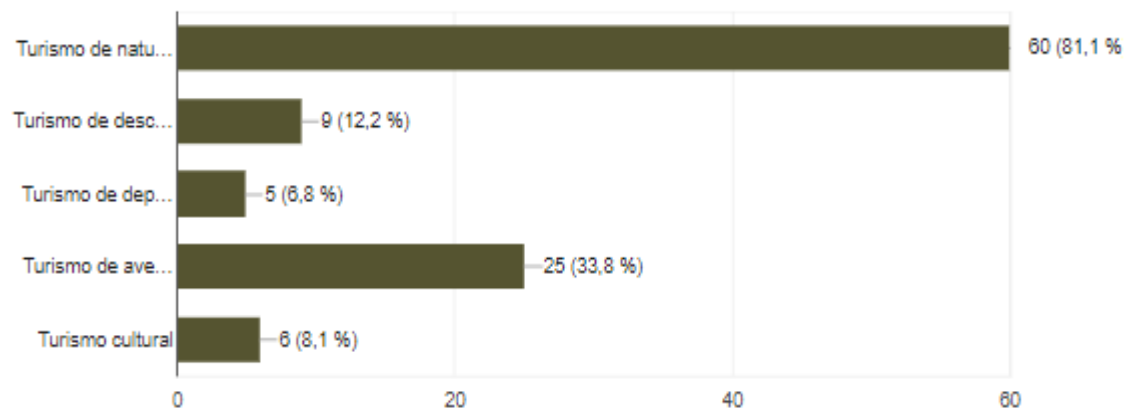
1 ¿Conoce usted todos los servicios que presta Territorio Explora?



Los resultados a esta pregunta fueron: 10,7% SÍ y 89,3% NO.

Aunque todos los encuestados han utilizado alguno o algunos de los servicios de Territorio Explora, esta pregunta nos da a saber que la mayoría (89,3%) no conocen todos los servicios que presta. Lo que nos deja concluir que se debe hacer más promoción de los paquetes o servicios que manejan, por ejemplo en cada salida entregar volantes donde se dé a conocer todos los servicios y a través de los diferentes medios y redes sociales.

2. ¿Qué modalidad de turismo ha utilizado con Territorio Explora?

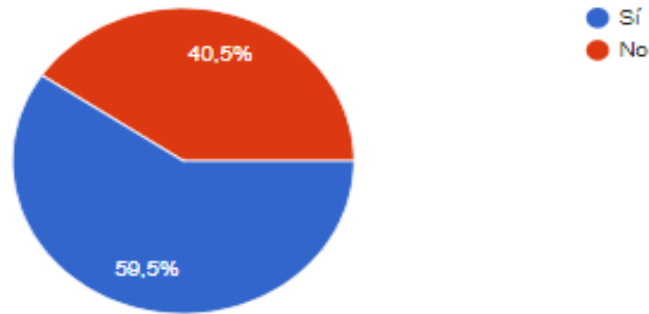


Los resultados que arrojó esta pregunta fueron: Turismo de naturaleza 81.1%, Turismo de descanso 12.2%, Turismo de deporte 6.8%, Turismo de aventura 33.8%, y turismo cultural 8.1%.

Esto nos deja ver que la tendencia de las personas es elegir planes turísticos de naturaleza y aventura, por lo que debe buscarse la forma de potenciar otros servicios haciéndolos más atractivos para los turistas, por ejemplo el turismo de deporte, al potenciarse, puede generar un valor agregado para Territorio Explora.

Para esto surge la necesidad de promocionar y de dar información sobre las modalidades de turismo que ofrece Territorio Explora ya que se identifica que los clientes no tienen mayor conocimiento sobre cada una de estos servicios.

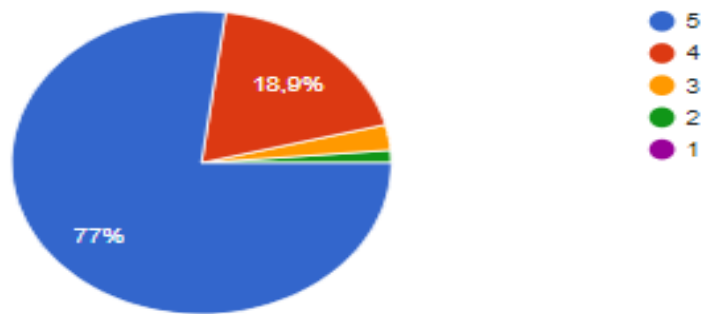
3. ¿Conoce sectores turísticos nuevos del eje cafetero gracias a Territorio Explora?



Los resultados que arrojó esta pregunta fueron: 59.5% Si y un 40,5% No.

Esto nos deja ver que Territorio Explora ha querido impulsar destinos turísticos de la región del eje cafetero, pero que aún no ha sido suficiente para potencializar al eje cafetero como uno de los mejores destinos turísticos a nivel nacional, ya que un gran porcentaje ya ha estado en planes turísticos a los que ofrece Territorio Explora, se identifica que la agencia de viajes debe replantear destinos turísticos que se ofrecen en los tours para saber qué tan grande es la acogida que han tenido y cuáles pueden reemplazarse por otros más llamativos y potencializar la región del eje cafetero como destino turístico.

4. ¿Cómo le pareció el servicio ofrecido de Territorio Explora? Marque con una X su respuesta, siendo 5 excelente y 1 deficiente



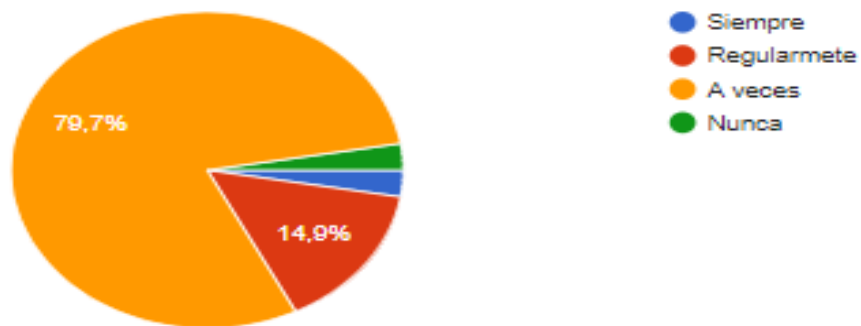
Siendo 1 Deficiente, 2 Malo, 3 Regular, 4 Bueno, 5 Excelente

Los resultados que arrojó esta pregunta fueron: 77% de los clientes de Territorio Explora opinan que el servicio ofrecido es excelente esto equivale a 57 personas, el 18.9% que equivale a 14 personas consideran que el servicio es bueno, el 2,7% que equivale a 2 personas consideran que el servicio es regular, y un 1.4% restante que equivale a 1 persona considera que el servicio es malo, se puede afirmar que no hubo algún cliente que considerara que los servicios prestados fueran deficientes.

A pesar de que los resultados son positivos, para considerar a Territorio Explora como un fuerte competidor en el eje cafetero al menos el 95% debe considerarlo excelente pues esto va a incidir positivamente en el buen nombre de la agencia de viajes y le dará un reconocimiento.

Es necesario comenzar a evaluar cada uno de los componentes del servicio para identificar donde está la falla y corregirla, en caso de tener algún inconveniente con el cliente hay que intentar solucionarlo para evitar que este se retire de Territorio Explora con un disgusto y con un mal recuerdo, para esto se pueden tener en cuenta bonos especiales que compensen en cierta medida el disgusto del cliente y lo inviten a regresar a Territorio Explora con un precio especial.

5. ¿Qué tan frecuente utiliza los servicios ofrecidos de Territorio Explora?

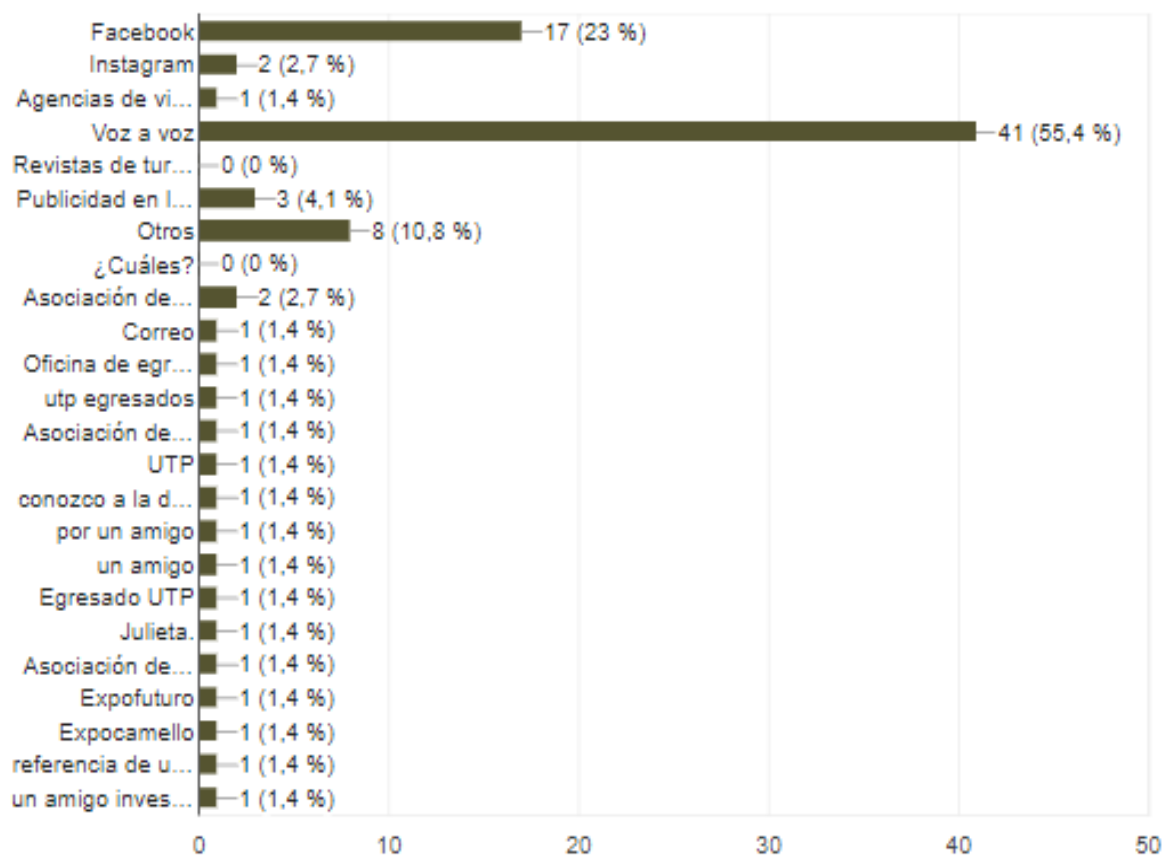


Los resultados que arrojó esta pregunta fueron: 79.7% a veces, 14.9% regularmente, 2.7% siempre.

Esto nos deja ver que se necesita fidelizar más a los clientes de Territorio Explora y asegurar que constantemente utilicen los servicios prestados, para ello se necesita replantear los planes turísticos y tener opciones de planes económicos que se

puedan realizar muy seguidamente, se puede implementar estrategias como acumulación de puntos por viaje que realice el cliente, como por ejemplo plantear que por un número de viajes el cliente reciba algún descuento en su siguiente plan turístico, esto seguramente va ayudar a que el cliente esté utilizando constantemente los servicios de Territorio Explora.

6. ¿Por qué medio conoció Territorio Explora?



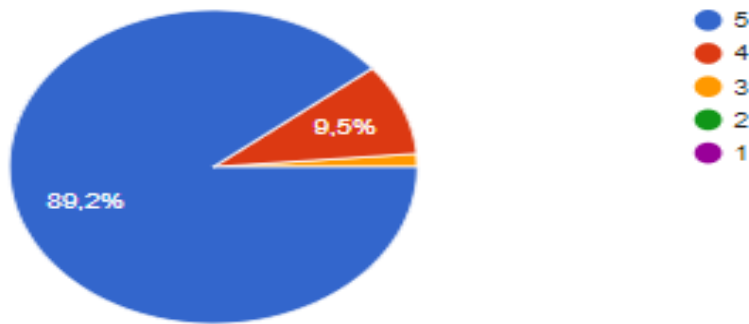
Los resultados que arrojó esta pregunta fueron: 55.4% Voz a voz, 23% facebook, 2.7% instagram, 1.4% agencia de viajes, 3.4% publicidad en la web y 10.8% otros.

Vemos que el voz a voz es el principal medio por el cual los clientes conocen a Territorio Explora y por esto es tan importante brindarles a todos un excelente servicio de calidad, para que ellos transmitan un mensaje positivo a sus conocidos.

Para alcanzar clientes a nivel del eje cafetero, la estrategia más acertada es la de implementar redes sociales, primero porque no demanda mucho presupuesto y segundo porque el alcance es más amplio y son una herramienta muy útil, debido a que Facebook e Instagram permiten segmentar por gustos, edades, ciudades, entre otros, lo que hace este medio tan efectivo. Además genera unas estadísticas que permiten medir el impacto de la publicidad para generar estrategias y cronogramas de promoción.

7. ¿Cómo le pareció la atención del personal que labora en Territorio Explora?.

Marque con una X su respuesta, siendo 5 excelente y 1 deficiente



Siendo 1 Deficiente, 2 Malo, 3 Regular, 4 Bueno, 5 Excelente

Los resultados obtenidos de la pregunta que hace referencia a la atención de los empleados, fue muy satisfactoria, ya que el 89.2% considera que la atención es excelente, el 9.5% buena y 1,4% regular.

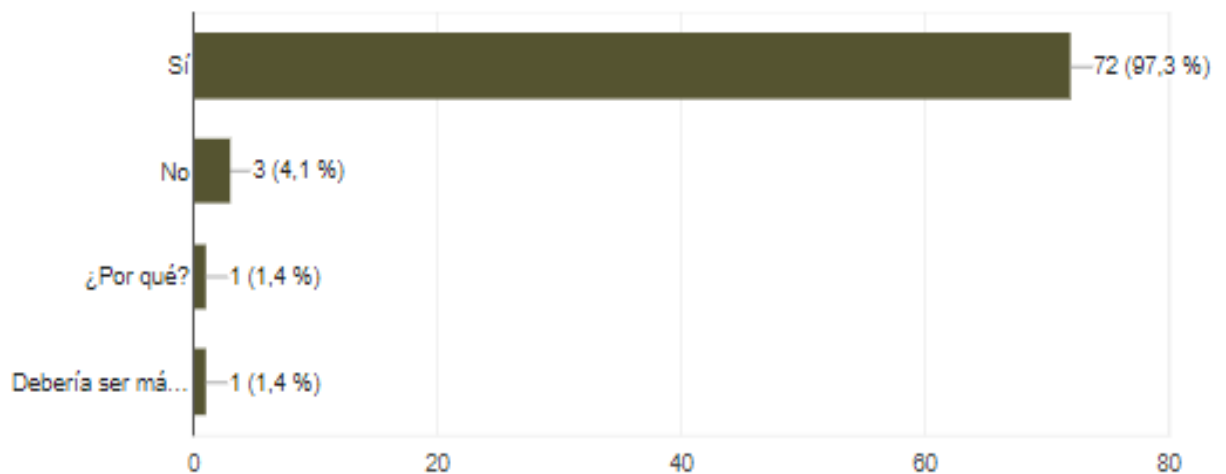
Alcanzar al menos el 95% de satisfacción en los clientes permite a Territorio Explora competir a nivel eje cafetero, es por esto que los casos que representan el 9.5% y el 1.4% restante tienen que tomarse en cuenta.

Para esto deben identificar aquellas situaciones en las que el cliente afirma que su experiencia no fue buena para poder darle solución e implementar acciones correctivas con el personal. Aquí se debe tener en cuenta que para brindar un servicio de calidad tiene que existir en la empresa un buen ambiente laboral que se vea reflejado en el trato a sus clientes, contar también con personal estudiado y

capacitado, con sentido de pertenencia, ordenado, cumplido, responsable y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes en todo momento.

Se propone para mejorar esto, realizar una mejor selección de personal y además una evaluación de desempeño continuo para identificar falencias y mejorarlas.

8. ¿Está usted satisfecho(a) con los precios de los servicios ofrecidos por Territorio Explora?



Los resultados que arrojó esta pregunta fueron: 97.3% Si y un 4.1% No.

Aunque los resultados son positivos es necesario llegar a un 100 % para entrar a competir fuertemente con las demás agencias de viajes, solo 3 clientes consideran

que los precios no son justos y uno de ellos manifiesta que los precios deberían ser más económicos.

Se propone analizar relación beneficio / costo con respecto a otros competidores (agencias de viajes) y medir como se encuentra Territorio Explora en tema de precios.

9. Con unas breves palabras defina o manifieste qué le gustaría encontrar en los paquetes turísticos de Territorio Explora

Algunas de las respuestas que dieron los clientes cuando se enfrentaron a esta pregunta fueron.

descanso (2)
Jacuzzi
Gente amable comida rica lugares acogedores
programación de actividades semestrales para saber a que me puedo apuntar
No tengo nada que sugerir
Turismo de aventura mas que de descanso
Seguridad y diversidad
Buscaría una zona con clima calido, que se preste al descanso y diversion
nada
ir a zona donde se pueda realizar parapente
descanso y recreación
zonas de descanso

todo muy bien
son paquetes muy completos
No, nada en especial
Planes familiares
Hasta ahora no piensa en algo nuevo o diferente
Concretar con los clientes para coordinar los días de vacaciones y poder programarse.
No sé qué en especial me gustaría pues la vez que salimos fue por programación de la Empresa donde laboro y no tengo conocimiento de otros servicios ustedes tengan y no los conozca
Nada. Todo bien
Conoce pocos, no sabría. De pronto planes de descanso
Tiene muy buenas promociones excepto los tiempos de salidas por problemas de trabajo.
Paquete turístico de Caño Cristales

No sabría decirles. Algo de deportes, a partidos de fútbol en otras ciudades e incluso a mundiales. Asistir a clásicos
No, no se me ocurre agregar nada.
No sé. San Agustín y tierra adentro.
No, los que conozco me pare bien
No, no veo nada que agregar. Todo me ha parecido muy bien
Todo está muy bien, información clara, itinerarios buenos
Caño Cristales, La Guajira Chicamocha, ect.
Mejor servicio de transporte y alojamiento
Todo está bien para mí, muy completo, nada por agregar.
Otros diferentes destinos.
La verdad, no hay nada, todo estaba bien.
Interacción con las comunidades de los sitios que se visitan
Tayrona, Ciudad Perdida
No sabría decir que otro destino o paquete.
Visita a sitios con paisajes bonitos
No sé, en el momento no tengo ninguno presente.
Descuentos en paquetes de grupos.
Subida a las torres del viaducto en Pereira
Incluir paquetes con los niños.
Planes turísticos con transporte aéreo
en el paquete de aventura, agregar parapente, paracaidismo
Los paquetes están bien

La mayoría de las respuestas son muy positivas ya que mucho de los clientes están conformes con los paquetes turísticos que implementa Territorio Explora y no desean agregar algo más, según el análisis de las respuestas hay sugerencias que

se pueden implementar y se deben tener en cuenta para conocer la necesidad que tiene el cliente a la hora de adquirir un plan turístico, y así mejorar los planes que puede ofrecer territorio Explora.

10. ¿Qué cambios según usted, mejoraría más nuestro servicio?

Algunas de las respuestas que dieron los clientes cuando se enfrentaron a esta pregunta fueron.

Ninguno (4)
ninguno (4)
Ninguno. (2)
N/A
Nuevas rutas.
Información a tiempo a todos los integrantes que asistan a los eventos
Mejorar los transportes.
para mi todo esta bien porque he tenido pocas experiencias con ustedes
mas informacion
No tengo nada que sugerir
El transporte, garantizar aire acondicionado en algunos trayectos que lo requieren
Los vehículos de transporte, ya q las dos ocasiones q he utilizado el servicio se han quedado barados por

Generar nuevos viajes.
buenos sitios de viaje
no
nada
mas organización
mejorar los buses
los buses porque son muy pequeños
No, todo muy bien
Prevenir o mejorar el tema de los descansos en tramos largos por cansancio en el bus
Más promociones a sitios turísticos diferentes
No por el momento. Sólo una vez que viajé todo estuvo muy bien.

Verificar el estado de los vehículos ya que en mi salida el vehículo se averió.
Nada
Ninguno, el servicio está muy bien.
El transporte, así cobren un poco más
El transporte, un asco, no tenía aire acondicionado, muy incómodo
EN general los servicios son bueno excepto los buses, muy incómodos
Utilizar transporte (busetica con baño)
En cuanto a servicio no. Falta darse a conocer mucho antes.
El alojamiento. Mejores sitios de alojamiento
Aire acondicionado y comodidad en el transporte y hoteles ya que los buses son muy pequeños y traslados o trayectos largos
No, nada. Todo muy bien

Un alto porcentaje de clientes responde positivamente haciendo referencia que no es necesario realizar mejoras, pero se identifica una gran mayoría de personas que han tenido inconvenientes con el transporte en especial los buses de viajes largos,

se propone realizar un análisis completo a la hora de contratar las empresas de transporte que garanticen la comodidad y la buena satisfacción del cliente a la hora de realizar un viaje.

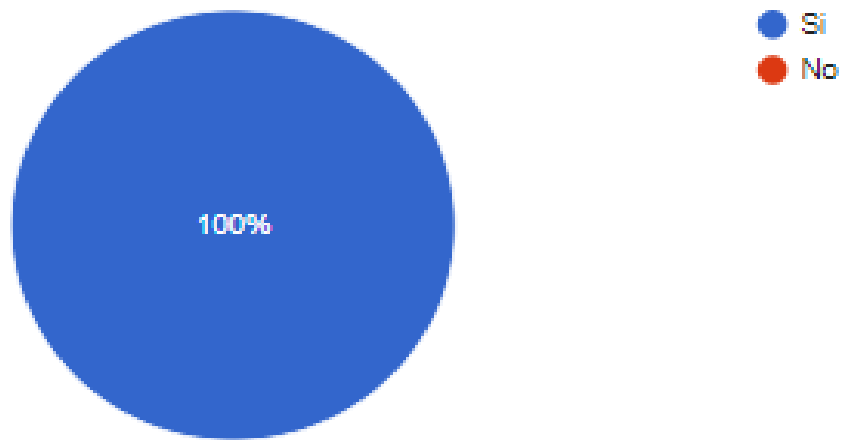
11. ¿Recomendaría usted a Territorio Explora?



De las personas encuestadas, 73 personas respondieron que sí, que equivale al 98.6% y sólo una persona respondió que no, que equivale al 1.4%.

Aunque los resultados fueron muy positivos es importante alcanzar el 100% pues estos son clientes que estarán haciéndonos publicidad de forma gratuita y estarán explicando sus experiencias de Territorio Explora, para el ser humano hoy en día la opinión de los demás puede cambiar totalmente la forma de pensar para bien o para mal por eso es fundamental que la impresión que da la agencia de viajes en una persona sea positiva.

12. ¿Disfrutaría unas vacaciones con Territorio Explora?



El 100% de los encuestados respondió que disfrutaría unas vacaciones con Territorio Explora

Esta es una variable que nos permite en un comienzo entrar a competir fuertemente con las demás agencias de viajes de la región ya que estamos asegurando que posiblemente los clientes que han utilizado los servicios de Territorio Explora desean volver en algún momento a estar en un plan turístico de Territorio Explora.

11.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LOS DATOS

RECOLECTADOS

La encuesta se diseñó con el fin de conocer lo que los clientes piensan sobre los servicios, la atención, lo que les gustaría encontrar, el personal, entre otros aspectos determinantes de territorio Explora, para identificar las falencias y las fortalezas de este.

La primera pregunta buscaba responder qué tan efectivo es el sistema de información de la agencia de viajes, qué tanto alcance tiene éste y de qué forma lo hace. Se identifica que un alto porcentaje no conoce los servicios prestados por territorio Explora es por ello que se debe preguntar los motivos por los cuales no conoce los servicios. Una de las posibles razones para entender esta situación es que el principal medio de información es voz a voz, donde una persona le cuenta a la otra su experiencia de los servicios que tomó, sin explicar la amplia gama de servicios adicionales con los que cuenta Territorio Explora. Aquí se identifica la primera debilidad de Territorio Explora, pues deben potenciarse otros medios publicitarios donde se entregue toda la información de forma objetiva para que, cuando el futuro cliente evalúe, tenga todas las opciones a la mano.

Hoy en día negocios de turismo como este, requieren de medios muy visuales como el caso de Facebook e Instagram, que actualicen contenidos de Territorio Explora atractivos periódicamente, ilustrando el abanico de posibilidades por el que puede optar un cliente que visite esta agencia de viajes. Este medio podría utilizarse además para promocionar los destinos turísticos incluidos en el portafolio de tours y así lograr que sean cada día más los clientes que utilicen este servicio.

Por otro lado es importante potencializar la región del eje cafetero como uno de los destinos turísticos más importante a nivel nacional ya que esta región tiene el gran privilegio de contar con lindos paisajes y diversas atracciones, es necesario dar a conocer cada rincón turístico que tiene la región para explorar. De igual forma es necesario fidelizar más a los clientes de Territorio Explora y asegurar que constantemente utilicen los servicios prestados, para ello se necesita replantear los planes turísticos y tener opciones de planes económicos que se puedan realizar muy seguidamente, se puede implementar estrategias como acumulación de puntos por viaje que realice el cliente.

Uno de los puntos más importantes que se logró identificar y que se debe hacer un plan de mejora inmediato es el tema de transporte ya que la mayoría que dijeron no estar a gusto con el servicio prestado de Territorio explora fue por el tema del transporte, más exactamente por los buses, se debe realizar un mejor estudio a la hora contratar las empresas que prestan este servicio de transporte que garanticen la comodidad y la satisfacción a la hora de realizar un viaje, otro punto a mejorar es

en el caso de botiquín y primeros auxilios, ya que según informes suministrados por los encuestados, no se cuenta con ellos o es escaso.

Se propone realizar paquetes turísticos no muy complejos y que potencialicen las actividades deportivas como salidas rurales en bicicleta y viajes de finales de campeonatos deportivos, en los cuales ellos se sientan que están compartiendo con un grupo exclusivo y no tener que asistir en forma individual con gente desconocida.

Finalmente se preguntó a los clientes si disfrutaría unas vacaciones con Territorio Explora y el 100 % de las personas manifestaron que sí, un dato muy importante para esta investigación ya que podemos afirmar que Territorio Explora puede competir con las demás agencias de viaje de la región y que cuenta con un gran número de clientes que seguramente van a seguir utilizando sus servicios.

12. PRODUCTOS ENTREGABLES

12.1 MATRIZ DOFA

MATRIZ DOFA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Crecimiento del turismo en la región. 2. Ampliar los servicios que presta Territorio Explora. 3. Nuevos sitios turísticos. 4. variedad de tipos de climas y paisajes.	1. Alta competencia en el sector 2. Baja capacidad para satisfacer el mercado potencial 3. Mal estado en las vías rurales 4. Inseguridad debida a la situación de orden público
FORTALEZAS	FO	FA
1. Personal capacitado. 2. Precio adecuado de los planes. 3. Gente agradable dispuesta a servir y colaborar al turista. 4. Buen manejo de redes sociales.	FO1. Construir planes turísticos nuevos que potencialicen el turismo en la región del Eje Cafetero. FO2. Implementar paquetes accequibles a difeerentes grupos de clientes. FO3. Promocionar la gran variedad que tiene el Eje Cafeteroi para ofrecer en turismo. FO4. Mejorar la comunicación virtual y realizar una página web.	FA1. Contratar más personal para atender la demanda FA2. Aplicar descuentos en fechas especiales para clientes de la base de datos FA3. Implementar compañías que permitan que el cliente se sienta más seguro en cada destino que elija. FA4. Diseñar las especificaciones que tiene cada sitio turístico
DEBILIDADES	DO	DA
1. Mal servicio de transporte. 2. Poco reconocimiento en la región del Eje Cafetero. 3. Poca información sobre los planes turísticos. 4. Poca información sobre los servicios que presta Territorio Explora.	DO1. Mejorar el servicio de transporte DO2. Diseñar campañas publicitarias para darse a conocer a mayor escala. DO3. Diseñar un portafolio de planes turísticos periódicamente. DO4. Agregar destinos al portafolio de servicios de los paquetes .	DA1. Diseñar planes de contingencia ante percances en el transporte. DA2. Estudiar la competencia para conocer sus servicios DA3. Establecer proyectos para proimover el desarrollo de las vías en el sector rural DA4. Promocionar por diferentes medios los servicios que presta Territorio Explora.

12.1.1 EXPLICACIÓN DOFA

Luego de haber realizado el análisis DOFA de Territorio Explora, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual y a futuro.

Determinar si se está cumpliendo con los objetivos planteados en la formulación estratégica dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambia con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

Todos estos factores (internos y externos), nos dan una idea o plasman una radiografía del estado en que se encuentra la Empresa, detectando cuáles son sus falencias pero además sus cualidades o virtudes que según información extraída de los clientes a través de las encuestas, nos permitieron conocer sus puntos de falla y de aciertos para así poder presentarles un buen plan de mercadeo que permita implementar para mejorar el posición en el mercado y el impacto frente a la competencia. Comparar los productos y servicios que tiene la empresa con los de la competencia para sí aumentar y mejorar los que ya tiene, por último corregir los errores que se están presentando actualmente.

12.2 REQUERIMIENTOS PARA CERTIFICACION A LARGO PLAZO DE TERRITORIO EXPLORA

Todo operador turístico debe tener el Registro Nacional de Turismo (RNT) y estar certificado en las Normas Técnicas Sectoriales (NTS), que se exigen de acuerdo con la actividad.

La acreditación en las normas técnicas tiene como objetivo garantizar el desarrollo sostenible de la actividad turística, el cuidado del medioambiente y la integridad de sus usuarios.

El ministerio recordó que tanto la actualización en el RNT como la acreditación en las normas técnicas deben hacerse cada año. El plazo para estos trámites vence el 31 de marzo.⁹

El Registro Nacional de Turismo se puede actualizar en la página www.rues.org.co o en las Cámaras de Comercio de las ciudades.

Actualmente Territorio Explora cuenta con todas las normas exigidas para su funcionamiento y se proyecta a que en 2 años esté certificada cuando la agencia de viajes está más posicionada

13. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

13.1 OBJETIVOS MARKETING TRADICIONAL

Según Mauricio Ortiz especialista en mercadotecnia define el Marketing Tradicional como *“a cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña que ha estado en uso por las empresas durante años pero que con la llegada de la era digital a la vida cotidiana, los mercadólogos actuales han adaptado sus estrategias a nuevas plataformas”*.¹⁰

⁹ Tomado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/certificaciones-para-operadores-de-turismo-en-colombia-51807>

¹⁰ Consultado en <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>

Estrategia 1: Promocionar a Territorio Explora por medio de las principales emisoras de la región del Eje Cafetero.

Táctica: Implementar alianzas con una cadena radial que impulsen a Territorio Explora.

Herramientas :Obtener un pequeño espacio en horas claves como de 8 am a 10 am los días miércoles, jueves y viernes con emisoras como Universitaria Estéreo y Olímpica Estéreo donde promocióne los servicios que ofrece Territorio Explora.

Estrategia 2: Promocionar a Territorio Explora en eventos deportivos de gran magnitud.

Táctica: Establecer alianzas con escenarios deportivos que permitan dar a conocer a Territorio Explora.

Herramientas: Obtener una pauta corta en espacios como previa, entre tiempo, y finalización de un partido de futbol, en escenarios deportivos como el estadio Hernán Ramírez Villegas que ayuden a ofrecer los servicios de Territorio Explora.

Estrategia 3: Promocionar a Territorio Explora por medio de volantes y folletos que contengan los servicios y descuentos especiales de acuerdo a la temporada.

Táctica: Establecer alianzas con empresas que diseñen los volantes y folletos que promocióne a Territorio Explora

Herramienta: Contratar personal con buena disposición con el fin de repartir los volantes y folletos en las zonas más populares de la región del Eje Cafetero.

Estrategia 4: Promocionar la empresa Territorio Explora a través de canales de televisión regional.

Táctica: Implementar alianzas con noticieros locales dando a conocer nuestros productos y servicios.

Herramientas: Por medio de pautas comerciales de televisión de 20 segundos, ofreceremos los servicios de Territorio Explora, Escogeremos a Telecafé como canal regional con un contenido claro y llamativo con el fin de aprovechar este tiempo.

13.2 SERVICIO AL CLIENTE

Podemos afirmar por los resultados obtenidos que Territorio Explora es una agencia de viajes competente en servicio al cliente, para seguir creciendo en reconocimiento y posicionamiento es necesario mantener y mejorar estos buenos comentarios que tienen sus clientes hacia Territorio Explora, por ello se implementan estrategias que contribuyan a la mejora de atención al cliente.

Estrategia 1: Estructurar un servicio post-venta

Táctica: Implementar encuestas de satisfacción para conocer la percepción de nuestros clientes.

Herramientas: En cada finalización de un viaje turístico se le preguntara a cada turista si acepta una encuesta corta y clave que permita dar a conocer los planes de mejora que se puedan implementar para Territorio Explora.

Estrategia 2: Capacitar al personal de terreno como guías, y de primeros auxilios.

Táctica: Se realizaran convenios con el SENA con el fin de poder participar a capacitaciones de primeros auxilios y de servicio al cliente para el personal de terreno, con el fin de que el turista se sienta confiable en su experiencia con Territorio Explora.

Herramientas: Se destina personal para que se desplace hasta el SENA de “Centro De Comercio Y Servicios” con el fin de que se capaciten en “Atención y servicio al cliente en la organización” y “primeros auxilios”.

Estrategia 3: Ubicar puntos de ventas de los paquetes turísticos de Territorio Explora en sitios adecuados de fácil acceso para los clientes.

Táctica: Se realizará búsqueda de locales pequeños que estén ubicados estratégicamente.

Herramientas: Se realizará cotización de pequeños locales en centro comerciales más importantes de la región como Parque arboleda, Ciudad victoria y Unicentro, ya que se considera como sitios estratégicos para poder ofrecer los paquetes turísticos de Territorio Explora.

13.3 MARKETING DIGITAL:

“El Marketing Digital o mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio.

Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto.

Surgió a mediados de los años noventa, con la aparición de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell y otros). El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital aunque es un concepto que surgió varios años después”.¹¹

Estrategia 1: Hacer una buena divulgación de la Empresa Territorio Explora en blogs y páginas web online (comercio digital)

Táctica: Mejorar a página web que permita hacer pagos por internet y tener actualizada allí todos los servicios y fotos de los principales viajes realizados

Herramienta: A través de esta página web o blog presentar los servicios que presta apoyada en ayudadas visuales tales como videos y GIFs (imágenes animadas).

Estrategia 2: Promocionar la Empresa a través de tarjetas de presentación digitales.

Táctica: Con la ayuda de una plataforma suministrada por una empresa de comercio, diseñar adquirir una tarjeta digital.

¹¹ Consultado en <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Herramienta: La tarjeta diseñada será enviada vía WhatsApp principalmente y correo electrónico a todos los clientes, exponiendo acá no sólo la creatividad sino demostrando el impacto ecológico al no hacer uso de tarjetas de presentación físicas que dañan el medio ambiente.

Estrategia 3: Promocionar los servicios de Territorio Explora en las redes sociales

Táctica: Promocionar los servicios en las redes tales como Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, que son las aplicaciones más utilizadas a nivel general

Herramienta: Apoyarse en youtube para hacer videos cortos de los viajes y promocionarlos después den las demás redes.

13.4 TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN:

El cliente tiene que ser el foco del negocio y la tecnología puede hacer que las empresas turísticas le sitúen en esta posición y le mantengan en ella. Para ello es imprescindible desarrollar una decidida apuesta por la innovación¹²

Estrategia 1: Mejorar el nivel de tecnología utilizando GPSs en las salidas de campo.

Táctica: Según el estudio realizado, a las salidas de campo como EL Desierto de La Tatacoa, sería de buena ayuda la utilización de medios de ubicación y posicionamiento que le darán una mayor tranquilidad al viajero.

¹² Tomado de https://www.hosteltur.com/114171_tecnologia-innovacion-turismo-mantenga-foco-cliente.html

Herramientas: Hacer un estudio de las empresas que presten dicho servicio y cotizar cuáles son los más útiles y económicos a la vez.

Estrategia 2: Pautar con empresas especializadas para promocionar los servicios de la empresa.

Táctica: Contactar una empresa de tecnología que le haga a Territorio Explora una buena campaña publicitaria que la de a conocer masivamente.

Herramientas: Por diferentes medio sugeridos por la empresa contratada, mostrar toda la agenda de servicios para llegar a más clientes.

13.5 MERCHANDISING Y MATERIAL P.O.P

“Según RS marketing: El merchandising es una estrategia muy interesante de marketing en la empresa. El merchandising consiste en las acciones de marketing que se realizan en el punto de venta buscando la máxima rotación de los productos que se encuentran en esta ubicación. Existe el merchandising permanente, de todo el año, y el merchandising promocional, este se realiza cuando se lanza algo.”¹³

Estrategia 1: Obsequiar artículos publicitarios alusivos al logo de la empresa y de los productos ofrecidos.

¹³ Tomado de <http://comercializadorars.co/project/merchandising-y-material-pop/>

Táctica: Se obsequiarán artículos alusivos a los servicios ofrecidos con el fin que generen un mercadeo con material POP fomentando también un Inbound marketing.

Herramienta: Según la modalidad de Turismo en el que se encuentre el cliente se ofrecerán por temporadas, termos plásticos con el logo de la empresa, llaveros, lapiceros, calendarios, viseras, agendas, y tulas con información y logo de la empresa.

Estrategia 2: Crear un stand cerca del punto de pago con material pop de Territorio Explora.

Táctica: Diseñar productos alusivos que identifiquen a Territorio Explora

Herramienta: se obsequiaran y se venderán a los clientes que adquieran paquetes turísticos en los puntos de pago material pop como termos, viseras, tulas, todos con información y con el logo de la empresa.

13.6 OBJETIVOS ADMINISTRATIVOS

“Según Iván Thompson: La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz”¹⁴

¹⁴ Tomado de <https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>

Estrategia 1: Realizar control de calidad a los procesos de la empresa territorio Explora.

Táctica: Controlar y vigilar cada uno de los procesos que se llevan a realizar en un plan turístico.

Herramienta: Se realizará periódicamente la consulta de un profesional que analizará cada uno de los procesos y emitirá un informe del estado actual de la empresa.

13.7 BIG DATA

Big Data es importante no solo por los retos tecnológicos que implica, sino además por los efectos a menudo intangibles que transformarán la manera en que trabajamos y vivimos¹⁵

Estrategia 1: Recolectar datos de los clientes para enviar publicidad de los servicios prestados por Territorio Explora

Táctica: Mantener actualizada y organizada la base de datos de clientes para promocionar descuentos especiales o fechas especiales.

Herramienta: Incentivar a los clientes en la actualización de los datos por medio de descuentos en paquetes turísticos.

¹⁵ Tomado de <https://dataiq.com.ar/blog/por-que-es-importante-big-data/>

Estrategia 2: Realizar un estudio de la competencia para desarrollar un plan de acción que nos conduzca a la optimización de estrategias.

Táctica: Estudiar la competencia para anticipar y diseñar estrategias que impacten positivamente en las ventas, a su vez reconocimiento ante los clientes.

Herramientas: Encuestas sobre satisfacción del cliente, nivel de precios, calidad en los productos, tiempos de entrega.

13.8 MARKETING GREEN

Estrategia 1: Dar a conocer a los cambios a favor del medio ambiente que ha realizado el Territorio Explora.

Táctica: Elaboración de un programa en el que se manifiestan los cuidados que se deben tener hacia las reservas naturales.

Herramienta: personal capacitado que expone detalladamente al cliente la importancia de conservar las reservas naturales.

13.9 OBJETIVO BENCHMARKING

El benchmarking es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector (y, en algunos casos, de otras áreas de la propia empresa), y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras.

Estrategia 1: Reclutar talento humano de las empresas competidoras.

Táctica: Ofrecer mejoras salariales y estabilidad laboral a nuevos colaboradores que provengan de empresas competidoras, que nos puedan aportar planes de acción nuevos.

Herramienta: Publicar en redes sociales la oferta laboral.

13.10 MARKETING DE PROMOCIÓN Y DE VENTAS

Estrategia 1: Ofrecer puntos por viajes acumulados en compras de paquetes Turísticos.

Táctica: Realizar un descuento del 10% por 1.000 puntos acumulados en compras de paquetes turísticos.

Herramientas: Descuentos financieros que ofrecen los proveedores por buenos pagos.

13.11 INBOUND MARKETING

“Inbound Marketing es una manera innovadora de llegar a tus clientes desde el mundo digital al crear confianza y credibilidad. Así, cuando lleguen los contactos a tu equipo comercial, tendrás la certeza de que se está tratando con un prospecto calificado e incrementarás sustancialmente la posibilidad de concretar ventas”.¹⁶

¹⁶ Tomado de <https://www.xtresmedia.com/inbound->

[marketing?gclid=EAlaIQobChMIw_Lz1NOK2QIVVTyBCh3nLwz_EAAYASAAEgK_U_D_BwE](https://www.xtresmedia.com/inbound-marketing?gclid=EAlaIQobChMIw_Lz1NOK2QIVVTyBCh3nLwz_EAAYASAAEgK_U_D_BwE)

Estrategia 1: Generar contenidos de valor en la página y en las redes sociales de la empresa.

Táctica: Crear espacios en los que se informe las especificaciones de los viajes que están cerca de realizarse, para que el cliente tenga el conocimiento de cada plan turístico que se va desarrollar.

Herramienta: Diseñar contenidos interactivos y de información en las redes sociales

13.12 OBJETIVO BLENDED MARKETING

El Blended Marketing es la combinación perfecta de estrategia de marketing online y offline

Estrategia 1: Aumentar la popularidad en las redes sociales

Táctica: A través de una red social de Territorio Explora se desarrollará un concurso pidiendo a los clientes una foto familiar en uno de los planes turísticos que ofrece Territorio Explora, la foto con más “me gusta” logrados será la ganadora para ir a un plan familiar máximo de 5 personas al nevado de Santa Isabel con Territorio explora.

Herramienta: Mediante Instagram se realizará la publicación del concurso, la foto debe ser subida a esta red social con toda la información del cliente.

13.13 OBJETIVO ENDOMARKETING

Endomarketing es hacer marketing al interior de la empresa.

Esto significa que cualquier iniciativa es sujeta de promoverse entre los empleados y colaboradores de manera que todos los esfuerzos estén alineados. El endomarketing se usa no sólo para promover internamente iniciativas del área de Mercadeo, sino también programas de otras áreas como Gestión Humana, Producción, Ventas o Finanzas, entre otras.¹⁷

Estrategia 1: Establecer canales de comunicación que permitan el buen clima laboral

Táctica: Establecer canales de comunicación bidireccional donde cada empleado pueda dar su opinión y recibir una respuesta

Herramienta: Realizar encuestas periódicamente que permitan conocer las necesidades e inconformidades que tienen los colaboradores con el fin de implementar mejoras que lleven a un buen clima laboral.

13.14 VALOR ESTRATEGIA

ESTRATEGIA	VALOR DE LA ESTRATEGIA
Publicidad radial (3 pautas diarias)	325.000
Publicidad en escenarios deportivos (estadios) durante 3 partidos.	700.000
Flyers (mil unidades)	250.000

¹⁷ Tomado de <http://bienpensado.com/que-es-endomarketing-y-sus-beneficios/>

Folletos (mil unidades)	500.000
Publicidad televisiva (una al día) 30 segundos	1.100.000
Capacitación en el SENA (viáticos)	100.000
Local en centro comercial (mensual)	2.000.000
Página web (valor por año)	145.000
Honorarios profesional control de calidad en los procesos	2.500.000
Tarjetas de presentación digitales (ilimitadas por un único pago)	30.000
GPS (unidad)	150.000
Material POP	2.500.000
Redes sociales	500.000
Stand (mes)	450.000
TOTAL:	11.250.000

14. CONCLUSIONES.

El turismo en el Eje Cafetero en sus últimos años ha sido uno de los destinos más importantes en toda Colombia. Hoy en día es una realidad que el Eje Cafetero ha crecido como destino turístico y cada vez se consolida más su oferta no solo para visitantes nacionales sino también internacionales. Muchas agencias de viajes han intentado entrar a este mercado, Territorio Explora busca sobrepasar las demás agencias que manejan este negocio, el trabajo realizado permitió identificar los aspectos a mejorar para entrar a competir en un mercado regional y alcanzar un alto nivel de posicionamiento.

- Por medio del estudio de mercado se recolectó la información suficiente para montar un sistema de estrategias, estas permitirán desarrollar acciones de mejora a la empresa Territorio Explora.
- Se plantea buscar una mejor alternativa de punto físico (local) donde sean atendidos sus clientes dando esto una mayor credibilidad y confianza y de fácil acceso al cliente.
- Estar en constante renovación de equipos y herramientas, esto llevará a entrar a competir en un mercado exigente que se encuentra en un constante cambio y crecimiento
- Seguir contribuyendo como factor diferencial de Territorio Explora en el aporte al cuidado de las reservas naturales
- Aplicar con frecuencia encuestas de satisfacción al cliente para tener en cuenta las acciones a mejorar.
- Desarrollar capacitaciones de servicio al cliente con el fin de reflejar un buen clima laboral interno que redundará en una buena imagen hacia el cliente externo.
- Desarrollar capacitaciones de primeros auxilios que permitan dar al cliente una atención prioritaria en caso de una emergencia haciendo que se sientan seguros.
- La aplicación del diagnóstico DOFA fue una herramienta muy eficaz ya que permitió establecer factores beneficiosos al estudio de mercado.

15. RECOMENDACIONES.

- * Se recomienda un estudio previo a la hora de contratar el transporte (buses, jeeps, etc.) que pueda garantizar la comodidad y la buena estadía del turista.
- * Conocer y estudiar bien la competencia para tomar medidas e implementar en la Empresa procesos que la hagan ser mejor en el mercado.
- * Brindar obsequios con material POP siempre que los clientes hagan una compra de un paquete turístico en busca de una fidelización.
- * Se recomienda repartir volantes que contengan información de los servicios con que cuenta Territorio Explora ya que un alto porcentaje de los clientes no los conoce.
- * Se recomienda replantear los planes turísticos y tener opciones de planes económicos que se puedan realizar muy seguidamente ya que un alto porcentaje de los clientes utiliza los servicios no muy frecuente.

10. BIBLIOGRAFÍA

- <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322009000100002&script=sci_arttext&lng=pt

- <http://www.banrep.gov.co/es/eser-12>
- <https://www.mabelcajal.com/2016/10/marketing-turistico-10-tendencias-clave-para-tus-estrategias.html/>
- http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000500002
- <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322009000100002&script=sci_arttext&tlng=pt
- <http://www.banrep.gov.co/es/eser-12>
- http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/APUNTE_POSICIONAMIENTO.pdf
- www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional